



TRABAJO FIN DE GRADO 2017 – 2018
MARKETING DE INFLUENCIAS, LA NUEVA ERA DEL
CONSUMO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Sevilla

Autora: Anaís Llano García
Tutora: M^a del Mar Ramírez Alvarado

*A mi familia y pareja, por aguantar mis cambios de humor,
mis días negros y mi constante negatividad en todo lo que me rodeaba.
Sin vuestros “tú puedes”, “confío en ti”, “puedes hacerlo”
nada de esto hubiese sido posible. Muchas gracias*

INDICE

Introducción	4
- Justificación	4
- Objetivos	5
1. Marco teórico	6
1.1 Evolución del marketing	6
1.1.1. Transformación del marketing offline al marketing digital	6
1.1.2. Una nueva herramienta. Internet	8
1.2 Las redes sociales en el ámbito comunicativo	10
1.2.1. La publicidad y las redes sociales	10
1.2.3. Usuarios de las redes sociales	13
1.2.4. Marcas en las redes sociales	15
1.3 Marketing de <i>influencers</i>	17
1.3.1. Concepto	17
1.3.2. Agentes	19
1.3.3. Remuneración	24
1.3.4. Efectividad	24
1.3.5 Regulación	25
2. Hipótesis	26
3. Metodología y análisis	26
4. Caso español con éxito	27
4.1 Dulceida. Creación de marca propia	28
4.1.1. Análisis de Dulceida	28
4.1.2 Análisis de su marca	36
4.1.3 Resultados del marketing de influencia	37
5. Opinión de los consumidores. Encuestas	42
6. Conclusiones	44
7. Bibliografía	46
8. Anexos	49

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico de los últimos años ha precipitado la creación de internet y las redes sociales, y con ello, una forma rápida y eficaz de compartir información.

Esto se ha aprovechado entre las empresas pues constituye un feedback cliente-organización que puede generar mejoras en sus productos y servicios y a su vez, servir como elemento de confianza para posibles compradores.

Justificación

La idea sobre el tema del presente trabajo, “Marketing de influencias, la nueva era del consumo”, parte de la evidencia de que, en los últimos años, se ha producido un aumento en el uso de redes sociales y con ello, un notable crecimiento de publicidad y promoción de productos en internet.

Esto se ha producido básicamente por dos grandes factores que en muchas ocasiones se combinan y complementan: los cambios sociales y los avances tecnológicos en comunicación.

Los factores comentados anteriormente, han creado nuevas figuras que pueden ser considerados como líderes de opinión y que forman parte indiscutiblemente de la realidad de nuestro tiempo, marcando nuestra época y encauzando el consumo y los hábitos de compra. Por lo tanto, se ha considerado necesario conocer este nuevo oficio en profundidad ya que supone una forma de conocimiento del mundo en que vivimos y se hace necesario estar al día de las tendencias en el consumo.

A nivel personal he observado que en el día a día el consumo se ha aumentado con la aparición de nuevas figuras que marcan tendencias, y me resulta atractiva la vitalidad e innovación que se está dando en este campo.

Además, desde un enfoque más profesional, considero de gran importancia conocer cuáles son las figuras influenciadoras presentes en la sociedad actual, pues forman parte sin duda del ámbito propio de las relaciones públicas, marketing y de la publicidad, disciplinas que están evolucionando constantemente y que, en gran medida, generan el consumo en la actualidad.

Por tanto, considero necesario, estar al día de las necesidades y de los gustos de la población, que en cualquier momento pueden convertirse en el público objetivo de una marca. Por ello, el presente estudio tiene una doble vertiente: teórica y práctica, pues si

bien se hace imprescindible la fijación de un marco conceptual y terminológico, su aplicación correcta en la práctica es indudable.

En definitiva, con esta investigación pretendo realizar un acercamiento a esta nueva tipología de consumo actual y dentro de este ámbito establecer cómo trasciende a la publicidad y al marketing, y además, determinar si es posible sostener como una buena expectativa o salida profesional la especialización como *influencer*.

Objetivos

La investigación que a continuación se realiza, pretende conocer el nuevo modelo de consumo y analizar cómo se construye en la actualidad la identidad de los denominados *influencers* y cómo se ha convertido en lo que hoy se considera una profesión.

El objetivo principal por tanto, es comprender la relación de marcas e *influencers* en las redes sociales, así como la gestión y modelo de negocio que surge a partir de estas relaciones y como se consigue modificar los hábitos de compra en los consumidores.

Además, como objetivos secundarios, se pretende:

- Conocer en qué consiste la profesión de *influencer* y hasta qué punto es tal su influencia.
- Comprender como el uso de redes sociales favorece en el consumo.
- Analizar el proceso de arquitectura y desarrollo de la marca personal y profesional y la explotación de esta para obtener una considerable fuente de ingresos.
- Entender cuáles son los procesos a seguir para conformar la identidad de los *influencer* y los rasgos identitarios principales.
- Profundizar en el conocimiento del caso concreto de Dulceida, una de las *influencers* españolas más destacadas.
- Descubrir las claves del éxito de Dulceida en la construcción de una identidad femenina célebre en la actualidad.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Evolución del marketing

1.1.1. Transformación del marketing offline al marketing digital

Para entender los cambios que se han dado en los últimos años en los departamentos de marketing de todas las empresas, se debe conocer como comenzó este fenómeno denominado mercadotecnia. Los acontecimientos económicos conocidos como el capitalismo o la Revolución industrial generaron un aumento de producción fomentando el desarrollo y la expansión del comercio.

Estos cambios en la producción forjaron una nueva preocupación en los núcleos de las organizaciones. Producir y elaborar una red de distribución era vital para que los productos llegasen a todos los consumidores posibles (García, 2008; Rodríguez, 2006).

A su vez, se inició una creciente competencia entre empresas que favoreció a los consumidores, pues estos contaban con más opciones donde elegir, el carácter diferenciador en esta época fue obtener el mejor precio (López, 2010).

Como consecuencia de este creciente consumo y competencia, se produce en los consumidores cierta confusión por la similitud de las ofertas, calidad y prestaciones, por lo que surge la necesidad de mejorar la calidad de los productos, bienes y servicios, además de desarrollar nuevos atributos y beneficios en los mismos para diferenciarse de la competencia (García, 2008)

Las empresas generaron medidas para aumentar el consumo en masa y concentrar todos sus esfuerzos en las ventas. Esta forma de marketing orientada al consumo en masa tenía un objetivo clave, destacar sobre la competencia, presentando las ventajas de sus productos (García, 2008). Para obtener el fin deseado de toda empresa, la venta, se realizaban prácticas promocionales que incitaban a la compra de productos innecesarios (Adell, 2006; Rodríguez, 2006).

Con el paso de los años, el marketing se independiza del producto para centrarse en el cliente, los esfuerzos de las empresas se centran en captar e identificar las necesidades del consumidor para poder darles una mejor satisfacción (Dvoskin, 2004).

Junto con la idea de orientación hacia el cliente, surge una nueva perspectiva que diferenciará a unas empresas de otras. Estas se dedicarán de forma personalizada e individualizada a cada cliente con el fin conservarlo ante la incipiente competencia. Así

aparece el marketing relacional, cuya filosofía es el logro de elementos como: satisfacción, confianza y compromiso en el cliente (Gutiérrez y Sánchez, 2005).

Los principales elementos que definen el marketing relacional organización-cliente según Kotler y Armstrong¹ son:

- Contacto continuo con el público objetivo: Las relaciones continuas entre marca-cliente generan estructuras beneficiosas de forma permanente.
- Gran implicación: Las marcas deben comprometerse con todas las aspiraciones e intereses que buscan los consumidores de las empresas.
- Conservación de los clientes: Es imprescindible para mantener la relación con los clientes, ofrecer productos o servicios que cumplan las expectativas de los consumidores. Tener una buena cartera de clientes será muy rentable para cualquier empresa.
- Generar valor con los productos y servicios: Cuando se habla de generar valor no se trata de centrarse en las características de los productos y servicios, sino lo que la marca como tal aporta en el consumidor.
- Visión a largo plazo: Toda empresa debe enfocarse estratégicamente en un periodo a largo plazo. Así en cada transacción se programaran los impactos y resultados de la relación empresa-cliente a largo plazo.
- Gestión de las comunicaciones: Con esta característica, se refiere a crear un programa de comunicación empresa-cliente. Así las organizaciones encuentran un canal donde contactar con sus clientes de forma periódica.
- Atención especializada al cliente: La relación con el cliente debe ser inmejorable durante todo el proceso de compra. Desde el servicio de preventa como postventa. Esto asegurará una compra continua y una mejor relación.

Llegados a este punto aparece un elemento cuyo papel es imprescindible para un adecuado desarrollo de las relaciones y de los servicios al cliente: la tecnología. Esta nueva herramienta modifica el modelo tradicional de marketing que hasta ahora se había visto. Las organizaciones recopilan información acerca de cada cliente con el fin de establecer una relación personal con ellos (Barroso y Martín, 1999); de ahí la importancia de la tecnología en el desarrollo del marketing de relaciones.

¹ KOTLER, P Y ARMSTRONG, G (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educacion, México, p 126 – 131.

Los cambios más importantes que se han manifestado en el comportamiento del consumidor por las mejoras tecnológicas según Kotler son:

- Sensibilidad al precio: La tecnología ha generado consumidores más informados y por tanto más sensibles a los precios, porque buscan y comparan los productos o servicios con el fin de encontrar el mejor precio.
- Falta de tiempo: El ritmo de vida ha cambiado y cada vez se dispone de menos tiempo para realizar compras. Gracias a las nuevas tecnologías se ha conseguido obtener un ahorro en el tiempo de los consumidores.
- Mayor control de la oferta: La similitud de productos y por tanto la creciente competencia genera que los compradores obtengan un mayor control y poder de decisión sobre las organizaciones.
- Altas expectativas: Los consumidores gracias a las tecnologías y la sobreinformación se han vuelto más exigentes y racionales, tienen altas expectativas y esperan de las empresas los mejores servicios a cambio de fidelidad hacia la marca.

1.1.2. Una nueva herramienta. Internet

Internet nació gracias a la evolución de las redes de comunicación. A medida que esta tecnología se desarrolla, las empresas empezaron a incorporar aplicaciones de internet en sus campañas de marketing digital, disminuyendo su inversión en estrategias de marketing tradicional.

El Instituto Internacional Español De Marketing Digital (IIEMD) califica marketing online como: “Uso de las tecnologías nativas digitales para formar canales de comunicación comercial en línea con el objetivo de contribuir a las actividades de marketing de tipo tradicional, y que buscan logros puntuales como, por ejemplo, la adquisición y retención de consumidores. Las innovaciones del marketing online están fundamentadas en que este sistema se usa para vender productos y servicios al público que ocupa exponencialmente el internet y los servicios digitales en línea, haciendo uso de herramientas y servicios estratégicos que se encuentren alineado al plan de marketing de la empresa, es decir, su mensaje e imagen comercial.”

En la actualidad el marketing online, es también llamado marketing 2.0 pues “El término web 2.0 representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata pues de una nueva

tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line”

Este nuevo marketing enfocado al mundo digital tiene infinidad de beneficios: segmentación muy específica, una mayor capacidad de control, optimización de las campañas, gran flexibilidad y dinamismo, medición exacta de la campaña y bajos costes.

Pero tantos beneficios y el bajo coste de entrada en el mercado online, ha generado un aumento de la penetración de las empresas en Internet y, con esto, una gran competencia y rivalidad entre marcas que genera en el consumidor saturación de contenidos.

Estos aspectos negativos han generado que las organizaciones creen nuevas formas de diferenciación de la oferta, con una clara tendencia hacia la individualización y personalización de los clientes. De este modo, con Internet y otras tecnologías las compañías han adquirido experiencia para individualizar bienes, servicios, mensajes y medios, y así aportar valor y experiencias al cliente fidelizándolo. (Pérez, 2002).

Pero además de esta individualización, las marcas a través del marketing 2.0 buscan obtener *feedback* e interactividad con su público objetivo.

Se entiende por interactividad en el entorno empresarial, el diálogo entre empresa y consumidor. Por tanto aparecen conversaciones de ida y vuelta – bidireccionales- con los clientes, con la consecuente desaparición del carácter unidireccional que predomina en los medios de comunicación convencionales. Los vínculos bilaterales que proporcionan los medios digitales a través de Internet, resultan más atractivos y eficaces para los usuarios (Orihuela, 2002).

Instrumentos como el correo electrónico o páginas web fueron los primeros en aparecer como consecuencia de los inicios de Internet. La base de participación en estos era muy limitada, pero a raíz que los modelos empresariales evolucionan y los usuarios de la red descubren el poder de la participación, surgen nuevas formas online para comunicarse de forma dinámica. Herramientas como las redes sociales propician mayor poder a los clientes por su participación activa.

En conclusión, se ha producido un cambio de orientación de marketing: de un marketing tradicional (marketing offline) hacia un marketing más personalizado, digitalizado y relacional online.

Principales herramientas del marketing digital

Una vez entendidas las características del marketing digital, es beneficioso conocer cuáles son las herramientas principales que toda marca debe realizar para aprovechar al máximo el mundo de internet.

La agencia Inbound Marketing ³habla de unas herramientas que son de gran ayuda para realizar todo tipo de acciones y estrategias:

- Web/blog. Son diferentes herramientas pero su función es bastante similar, básicamente son el escaparate de las marcas, y centralizan una campaña de marketing digital.
- Buscadores. Son sistemas informáticos que permiten a los usuarios encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para que una marca aparezca entre los primeros resultados de búsqueda debe tener un buen posicionamiento. Esto se consigue gracias acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en la estrategia de marketing online.
- Publicidad *display*. Es la más utilizada, básicamente es la publicidad tradicional en el medio digital. Se trata de anuncios (denominados banners) que se pueden encontrar en diferentes tamaños y formatos y que se sitúan en las páginas web de una forma atractiva y llamativa.
- Email marketing. Es la versión online del clásico buzoneo. El mail marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de *newsletter*, boletines, catálogos, etc.
- Redes sociales. Son las herramientas más populares y eficaces para la difusión de contenidos de marca. Además, facilitan la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

1.2 Las redes sociales en el mundo comunicativo

1.2.1. La publicidad y las redes sociales

Vivimos en una sociedad donde las redes sociales juegan un papel clave para cualquier negocio que se lance al mercado. Este cambio en la comunicación de las marcas, se ha impuesto debido a que los consumidores prefieren tener más protagonismo y sentirse escuchados, es decir, buscan *feedback* y rechazan la comunicación unidireccional de hace unos años.

Los consumidores actuales dan más credibilidad a las redes sociales respecto a productos o marcas, y confían en las opiniones que hacen expertos y conocidos en los foros, ya que las compañías se muestran de forma abierta, cercana y transparente en ellas (Carter, 2012). Además, las redes sociales permiten obtener una gran visibilidad y promoción, capacidad de venta, ilimitada creatividad y con el beneficio de un bajo coste de entrada.

Estudio sobre las redes sociales en España. IAB

En la actualidad se observa un aumento creciente del uso de las redes sociales, y es por esta razón que IAB ha creado una publicación anual que estudia los cambios que se están dando en el ámbito online. Así, se cuantifica la evolución de la penetración de las redes sociales y el perfil de los usuarios. Además, se obtienen datos sobre el conocimiento, uso de las redes sociales, evaluación de la percepción sobre saturación de la publicidad en redes sociales y vinculación de estas con las marcas.

Este aumento del uso de las redes sociales ha cambiado la forma de entender la comunicación entre los seres humanos, además de ayudar a fomentar nuevos lazos con individuos con los que compartimos gustos, valores y creencias.

Según el último informe de IAB Spain sobre Redes Sociales ⁴en publicado en 2017, una red social:

- Debe ser una red de contactos
- Permitir tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

En los últimos años hemos podido experimentar una clara preferencia por la integración de estrategias de marketing en el terreno online basándose en la experiencia del usuario y la interactividad con los consumidores. Este cambio es generado por los buenos resultados que a continuación se demuestran y que se encuentran gráficamente en anexos:

- ¿Cuántos españoles utilizan redes sociales?

Según la IAB un 86% de los internautas de entre 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios en nuestro país.

4 Montera, R. (2018). *ESTUDIO ANUAL REDES SOCIALES*. [online] Iabspain.es. Available at: https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

- ¿Cuáles son las redes sociales más populares en España?

Según la IAB, en orden de popularidad, las redes sociales más conocidas son: Facebook, Whats App, Twitter, Youtube, Instagram, Google+, LinkedIn, Spotify, Line, Badoo, Pinterest, Telegram, Snapchat, Tumblr, Vine, Tinder, YouTube Gaming, Grindr, Twitch, Happn, Swarm y Wouzee 2.

- ¿Con qué finalidad usan estas redes los españoles?

Según la IAB, en orden de popularidad, los usos más comunes son: Chatear/enviar mensajes; ver vídeos o escuchar música, ver que hacen mis contactos, adquirir conocimiento, publicar contenidos, seguir a *influencers*, fines profesionales/estudio, comentar la actualidad, seguir a *influencers*, participar en concursos, hacerme fan/seguir a una marca, compartir/ver videos, jugar online, buscar empleo, comprar productos de marcas comerciales, conocer gente/hacer nuevos amigos, hablar de productos, comprar/vender productos, contactar al servicio al cliente de una marca, interactuar según mi ubicación, crear eventos.

Además, de las principales preguntas respondidas anteriormente, resultan relevantes para el tema escogido las siguientes ideas:

- Un 31% de los españoles usa las redes sociales con el objetivo de “seguir cuentas” y un 24% “seguir a *influencers*”. Esto refuerza la idea de que los *influencers* han generado que las marcas obtengan una mejor comunicación gracias al poder de recomendación, lo cual avala que la publicidad a través de *influencers* representa una gran oportunidad para las marcas.
- Para un 25% de los usuarios la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca. De hecho, es a los más jóvenes a quienes les inspiran más confianza las marcas que tienen perfil.
- Existe una pequeña percepción de saturación en la publicidad en redes sociales, pues un 39% de los usuarios consideran que la publicidad no es una gran molestia para ellos, aunque un 36% de la muestra la considera muy o bastante molesta. Sin embargo, el formato publicitario más aceptado por los consumidores es el banner.
- Un 90% admite que sigue a *influencers* a través de las redes sociales, donde se encuentra que un 81% de estos seguidores son mujeres.

- Los temas que más interesan a los consumidores por orden de preferencia son: temas de actualidad (16%), moda (16%), política y sociedad (15%), deportes (13%), tecnología e informática (7%) y música (6%).
- El 75% de los encuestados afirman que sólo los leen/visualizan/ojen. El 25% de los encuestados afirman que además de leer comparten los contenidos.

1.2.3. Usuarios en las redes sociales

Con el paso del tiempo el ser humano ha modificado su manera de actuar y sus costumbres debido a la evolución de su entorno. En la actualidad cuando se habla del ser humano como consumidor, se refiere a un individuo muy documentado que dispone de información en cualquier momento y a través de una mayor variedad de medios de comunicación.

El ritmo de vida es más rápido y, por tanto, el consumidor actual valora más el tiempo. Necesita respuestas rápidas y que satisfagan su necesidad de información. Asimismo, al estar más informado conoce el mercado y sus opciones por lo que se ha vuelto muy exigente. Además, este nuevo consumidor es muy consciente de su poder, y sabe que con su opinión puede hacer beneficiar o desprestigiar a una empresa o marca.

Los *Millennials* son la representación en consumidor que Pensky denominó como nativos digitales. Se encuentran entre los 20 y los 30 años y se caracterizan, entre otras habilidades, por obtener un creciente uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Pero esta habilidad no se estanca, pues año tras año, este grupo registra una mayor adopción de las TIC respecto a otros grupos. (Pensky, 2010).

Infinidad de estudios han revelado que 8 de cada 10 *Millennials* utiliza al menos una red social en la que se conecta todos los días y que usa para estar en contacto con su entorno.

El aumento del uso de las redes sociales ha generado un nuevo contexto de socialización, donde los individuos desarrollan una serie de rasgos relacionados con su identidad y que comparten con su entorno.

Según el estudio de redes sociales realizado por la IAB mencionado anteriormente, el comportamiento de los consumidores frente a las marcas en las plataformas digitales es el siguiente:

- El 83% de los internautas declara seguir alguna marca en redes sociales principalmente para estar informado de ellas y el 39% declara hacerlo con mucha intensidad.
- Facebook sigue siendo la principal red para seguir a marcas (64%), seguida de Youtube (37%) y aumenta Instagram (13%) en estos tres últimos años.
- El 25% de los usuarios afirma que la presencia en redes sociales aumenta la confianza en la marca.
- Un 52% declara haber sido influenciado por las redes sociales en el proceso de compra.
- Ropa, Calzado y complementos son los productos más comprados.
- De los “no usuarios”, que son 1 de cada 10, un 9% declara que seguro o probablemente se registrará en una red social en los próximos 12 meses.

Como se comprueba en el estudio, el uso de las redes sociales ha generado en los *Millenials* un nuevo canal para relacionarse con las marcas de una manera más cercana e interactiva. El consumidor busca estar más informado acerca de las marcas y productos que compra, emplea las redes sociales para conocer la opinión de otros usuarios y, además, realizar compras online.

Volviendo a como los *Millenials* desarrollan su identidad en las redes sociales, se debe recalcar que cuando se habla de identidad digital, no sólo se refiere a identificadores o claves de las cuentas en Internet, sino también de las publicaciones que se crean o se comparten con la intención de hacernos visibles en la red.

Algunas acciones que pueden conformar la identidad digital de los *Millenials* son:

- Perfiles personales en redes sociales tanto personales como profesionales.
- Comentarios
- Contenidos digitales: fotos, videos, publicaciones propias, publicaciones compartidas...
- Contactos: amigos, seguidores, seguidos...
- Direcciones de correo electrónico

La diferenciación de la identidad digital reside en su continua actualización, ya que todo lo que se hace en la red, pasa a formar parte de dicha identidad, y como se comprueba en los estudios es algo que se hace a diario. El ciberespacio es el ecosistema perfecto

para que los jóvenes decidan qué quieren hacer de sí mismos desde una temprana edad (Nicolás Santos, Borrás Machado, & Area Moreira, 2015).

En conclusión, las características del consumidor han cambiado debido a la facilidad de acceso a la información gracias a internet. En España, los *Millennials* son una generación muy sociable y alfabetizada digitalmente. La hiperconectividad les ha dado la oportunidad de estar en comunicación constante con su círculo más cercano e incluso con aquellos desconocidos con los que comparte gustos similares.

Se han acostumbrado a la inmediatez que las herramientas tics les ofrece, quieren todo aquí y ahora. Además, con respecto a los *Millennials* y las marcas, son participativos, aportan contenidos a estas y generan una comunicación bidireccional.

1.2.4. Marcas en las redes sociales

En la actualidad, las marcas necesitan contar más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios, pues la gran competencia y la similitud de productos ha creado la obligatoria diferenciación basada en los intangibles.

Para ello, se han diseñado estrategias basadas en las historias, narraciones audiovisuales, que buscan mostrar a la marca de manera más cercana que conecte así con el público, desde un enfoque basado en la transmedialidad de los contenidos y buscando la viralidad gracias a la interacción de los usuarios (Del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015).

Estas novedosas estrategias requieren de un conocimiento más avanzado del target de la marca. Cómo se relacionan, cuáles son sus intereses o sus aspiraciones, son aspectos imprescindibles que el anunciante debe conocer y gestionar. La herramienta más utilizada por precio, facilidad de uso y relación directa con el público objetivo es internet y las redes sociales.

Neurads, agencia audiovisual, publicó en 2015 un estudio de *branded content*, elaborado por el Grupo Consultores que se llamó Content Scope⁵ y fue una investigación sobre la evolución, tendencias y uso del *Branded Content* entre los Anunciantes y Agentes de España.

Gracias a este estudio se obtuvieron los siguientes datos:

- Los anunciantes están abandonando las acciones tácticas para apostar estrategias de creación de marca con contenidos a largo plazo.

- En la práctica 7 de cada 10 empresas ya han realizado alguna acción de *branded content*.
- El presupuesto destinado a *branded content* ha aumentado un 6% en los últimos años. De hecho, muchas empresas tienen un equipo interno destinado únicamente a *branded content*.
- La mayoría de anunciantes entienden que el *branded content* es un proceso colaborativo entre la agencia y la marca.
- Los valores fundamentales para los anunciantes en una acción de *branded content* son: *engagement* (86%) y generar entretenimiento (88%).
- La cuantificación de los resultados es cada vez más importante. Para los anunciantes la notoriedad es el KPI, mientras que para los agentes son la cobertura y el *engagement*.

En conclusión, con este estudio podemos afirmar la necesaria renovación de las marcas, hecho que se consigue utilizando el marketing de contenidos. Internet nos ha facilitado la comunicación entre consumidores y marcas, y nos ha enseñado que la comunicación es cosa de todos y la publicidad tiene que seguir su ejemplo. Gracias al Branded Content, la publicidad deja de interrumpir el contenido para ser contenido en sí misma.

Por tanto, tal y como se mencionó anteriormente, las marcas y empresas también utilizan las redes sociales. Estas serán un nexo de unión entre internautas y empresarios, quienes proporcionarán retroalimentación y notoriedad a la marca.

Según La Asociación Española de La Economía Digital⁶ en su estudio sobre uso de las Redes Sociales en empresas y gracias a los datos obtenidos por varias agencias de gran trayectoria, podemos obtener las siguientes conclusiones acerca de los principales usos y actividades de las plataformas interactivas para las marcas.

Uso de las redes sociales para:

- Mejorar la imagen de la marca/empresa.
- Notoriedad de marca
- Promocionar productos y servicios

Las actividades más comunes entre las empresas en redes sociales son:

- Monitorización y análisis de lo que el público dice sobre la empresa/marca en internet.

⁶ Agenciasdigitales.org. (2014). *INFORME SOBRE USOS DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS*. [online] Available at: <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>

- Medición de los indicadores o KPIs de retornos no económicos.
- Creación de campañas o acciones publicitar.

Sectores más utilizados

Los principales sectores que interviene en la publicidad digital en España son:

- Alimentación, bebidas, belleza e higiene, cultura y medios, juegos y apuestas, servicios públicos, telecom y tecnología, transportes y turismo.

Las redes sociales usadas fundamentalmente por las empresas:

- Hace un par de años, encontrábamos que Facebook era la primera plataforma usada por las empresas, seguida de twitter, Instagram y youtube. Sin embargo, en la actualidad Instagram está desbancando este primer puesto.

Las utilidades que las marcas encuentran en las redes sociales son:

- Instagram: Aumentar el *engagement* y la cercanía con el público.
- Facebook: Promocionar productos/servicios e incrementar el tráfico web.
- Twitter: Incrementar el tráfico web y promocionar productos y servicios.
- LinkedIn: Generar contactos potenciales y captar talento
- Youtube: Incrementar el tráfico web y promocionar productos y servicios.
- Google+: Mejorar el SEO e incrementar el tráfico web.

1.3 Marketing de *influencers*

1.3.1 Concepto

El marketing de influencia es una técnica publicitaria muy reciente que sigue evolucionando día tras día. Esta nueva revolución del marketing y la publicidad ha sido posible gracias al incremento del uso de redes sociales y a la influencia que estas suponen en los usuarios. Actualmente un vendedor con visión de futuro sabe que para obtener más oportunidades y aumentar las relaciones con sus clientes, deberá estar muy presente en las redes sociales.

La saturación masiva de los medios de comunicación ha creado un consumidor más informado, exigente y reactivo a la publicidad intrusiva. Así, las marcas han tenido que buscar los canales más efectivos y adaptar sus estrategias a ellos para conseguir llegar a estos nuevos consumidores.

Los empresarios, deben creer firmemente en su apuesta por desarrollar un proceso estratégico de gestión profesionalizado para que su marca tenga éxito, pero deben asumir desde el primer momento que se han producido cambios de paradigmas en el mundo de la comunicación, especialmente en el mundo online (Mayorga, 2014: 36).

En este contexto explicado anteriormente, internet y su público han aceptado la creación de nuevos intermediarios que sirven de apoyo a las estrategias de marcas y con los que empatizan los consumidores, los *influencers*.

Este reciente empleo ha sido utilizado por las marcas para mejorar su reputación y credibilidad, y aunque esto ya fue utilizado anteriormente por los llamados líderes de opinión, el formato internet ha permitido mejorar la segmentación de las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar incluso a integrarse en comunidades ya creadas a través de la red.

A pesar de ser una técnica muy usada, su carácter novedoso genera que no cuente con unas bases propiamente establecidas. Sin embargo, algunos anunciantes afirman que hay tres normas básicas a la hora de realizar marketing con *influencers*.

En primer lugar, al igual que en cualquier estrategia publicitaria, la empresa que realice este marketing de influencia, debe realizar la planificación de la acción que se ejecutará. Esta debe detallarle al *influencer* el contenido que desea transmitir, planificar las horas y fechas de la publicación teniendo en cuenta las horas de mayor impacto del canal. Es conveniente que se respete el estilo del influenciador, pues este es el que cuenta con el apoyo del público objetivo y modificar cualquier señal de identidad generará la pérdida de seguidores.

En segundo lugar, el influenciador elegido debe contar entre sus seguidores con una importante mayoría de público objetivo al que se quiere dirigir la empresa, ya que este se convertirá en el prescriptor de la marca y conviene estar en contacto con el target seleccionado. Si la temática del canal y el público no coinciden con los valores de la marca, los esfuerzos serán nulos.

Por último, en tercer lugar, es imprescindible medir los resultados. Para ello, se debe disponer de herramientas o sistemas que cuantifiquen el impacto.

Es preciso aclarar que aunque es una técnica muy utilizada y con un alto porcentaje de acierto, el riesgo que conlleva una mala utilización de esta táctica, pudiendo llegar a afectar a la imagen de marca y, perjudicar la credibilidad y confianza del *influencer* con su comunidad. Así se concluye este apartado con la siguiente cita:

Si las marcas hacen algo genuinamente generoso tenemos muchas posibilidades de que su mensaje, no sólo sea amplificado, sino recomendado por la gente a la que sigue y respeta. Eso sí, siempre y cuando las marcas sean verdaderamente generosas, porque si detrás del gesto está la manipulación la red reaccionará contra la marca que ha intentado engañar al consumidor (Soto, 2011: 63).

1.3.2 Agentes que intervienen

Influencers

Para que una empresa lidere en su mercado y se diferencie de sus principales competidores, es vital que consiga obtener en su público plena confianza y credibilidad. Este objetivo implica participar activamente tanto en el terreno offline como en el online, pues esta nueva esfera se ha convertido en un lugar prioritario de las nuevas generaciones.

El éxito de una empresa dependerá en gran medida de los vínculos con su público y para ello es necesario crear acciones que refuercen las relaciones con los medios, inversores, o gubernamentales a través de ciertos personajes de interés.

En este apartado se tratará de establecer la diferencia entre líderes de opinión e influenciadores, que si bien a priori pueden generar confusión, presentan algunas diferencias.

El término influenciador es la traducción adaptada al castellano por los consumidores del anglicismo tan utilizado “*influencer*”, aunque este término no está recogido por la RAE. En la actualidad se encuentra como alternativa válida la utilización de influidor.

Según Fundeu BBVA⁷ “Especialmente en el mundo de la mercadotecnia y las redes sociales, se usa la palabra *influencer* para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas. Las voces españolas influidor, correctamente formada a partir del verbo influir (‘ejercer predominio, o fuerza

moral'), e influenciador (a partir de *influenciar*), pueden sustituir perfectamente al anglicismo *influencer*.”

El término líder de opinión surge con la revolución de los medios de comunicación y la cultura de masas. Según los autores Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955), en su teoría *Two-step flow of communication*, los medios de comunicación de masas no eran suficientes para llegar al público deseado y por ello, aparecieron los líderes de opinión, personas con cierta incidencia sobre la masa que a través de la influencia personal podían modificar cambios en las actitudes y comportamientos de estos. Por tanto, el líder de opinión será una persona que por cualquier motivo (estatus, conocimientos, notoriedad, empatía, etc) influye sobre otros individuos.

En resumen, la diferencia entre influenciador y líder de opinión es que uno influye sobre opiniones, y el otro además de influir genera cambios de actitud y comportamiento en tercero.

Una vez claras las diferencias, en cuanto a términos online se refiere, la marca deberá tener en cuenta quiénes son los influenciadores de su público objetivo. Pues no se buscan cambios comportamentales en estos sino potenciar la notoriedad y venta de la marca.

En este contexto, el término *influencer* o influenciador lo entenderemos como: “Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones” (Diccionario Marketing Directo, 2016).

Las principales características que favorecen el éxito de los *influencers* son⁸:

- Alcance: El influenciador dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.
- Proximidad: Las redes sociales permiten a los *influencers* abrirse a sus seguidores ofreciendo proximidad y accesibilidad a su día a día en todo momento.
- Experiencia: En las redes sociales también existen expertos, pero su experiencia no se gana a través de un conjunto de cursos, sino a través de la participación y valor de un sistema social.

⁸ HATCH, H. Merca 2.0. (2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente. Recuperado de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

- Relevancia: La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo.
- Credibilidad: Las actividades y transparencia de los *influencers* ayudan a construir la dimensión de su reputación.
- Confianza: La web social crea una nueva dinámica, una especie de “ambiente íntimo” donde se establece un nivel de confianza entre el *influencer* y el seguidor, aunque no existe un contacto personal se crea un alto grado de confianza.

Estos son los principales parámetros que favorecen el triunfo del *influencer* pero no los únicos ya que a estos se les puede asociar o modificar métricas según el tipo de influenciador o la red donde este participe.

Anunciantes

Los anunciantes en publicidad son los responsables a nivel económico y jurídico de las acciones que se realizarán en el ámbito publicitario. Son los inversores y para los que se realiza la campaña publicitaria. Es decir, son marcas que utilizan a un personaje influenciador de masas para darse a conocer rápida y efectivamente. “El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces” (Augure, 2015: 4).

Estas relaciones de las que habla en su estudio Augure son tan eficaces porque aumentan la visibilidad del producto o servicio que se presta, además de otorgar valor de marca, crear oportunidades comerciales y por tanto aumentar las ventas.

Las principales funciones que buscan los anunciantes en la ejecución de acciones con *influencers* son (Augure, 2015: 7).

- 67% en distribución de contenidos
- 59% en lanzamiento de un nuevo producto
- 59% en creación de contenido
- 45% en organización de eventos
- 32% en comunicación corporativa de la empresa
- 23% en SEO
- 14% en gestión de crisis

Entendidos los objetivos que se pueden conseguir, será necesario establecer una serie de parámetros o medidas que permita a los anunciantes escoger al influencer más idóneo para su público. Para ello es preciso tener en cuenta:

- Número de seguidores y seguidos
- Experiencia: una mayor antigüedad en el sector permitirá conocer su trayectoria.
- *Engagement*: La interactividad entre *influencer* y seguidor será vital para la marca.
- Audiencia: Se habla de audiencia tanto de calidad de la audiencia que tiene el *influencer* como de público objetivo de este.
- Contenido: La marca debe valorar tanto la temática y estilo del *influencer* como la calidad de estos.
- Remuneración: Los gastos dependerán del *influencer* y del impacto que este alcance. Por tanto, el anunciante o marca en cuestión deberá tener en cuenta el presupuesto destinado al *influencer* contratado.

No hay modelos establecidos que ayuden a las marcas a la hora de elegir un *influencer* en concreto, pero los parámetros indicados anteriormente son seguidos a menudo por las marcas y anunciantes a la hora de realizar la contratación.

Con respecto al gasto generado por las empresas, Tomoson, agencia estadounidense especializada en *Influencers*: “el 59% de los directivos de marketing afirman que se aumentarán en casi un 60% el uso de *influencers* en sus estrategias anuales” (Roy, 2015).

Según los resultados obtenidos en una encuesta a 125 directivos realizada por la agencia de *influencers* Tomoson en 2015 y publicada en su web se establece lo siguiente:

- Más del 59% de las empresas que realizan estas acciones aumentarán su presupuesto en marketing en unos meses.
- Es la acción de adquisición de clientes que más ha crecido en estos últimos años.
- El retorno de la inversión es bastante satisfactorio: por cada dólar gastado se consigue una rentabilidad de 6,50\$.
- La plataforma más efectiva de *influencers* es Instagram seguido de blog.
- Un 50% de empresas lo utilizan para generar ventas y leads mientras que para el 40% lo usan para generar *engagement*.

Empresas intermediarias

Gracias a la relación que se crea entre las marcas y los *influencers*, nacen las empresas intermediarias. Estas se establecen como nexo de unión que facilita las relaciones entre ambas partes.

Estas se encargan de establecer, planificar y gestionar todas las actividades que se realizarán. Desde el punto de vista de las marcas, buscan cuales son los *influencers* más validos según el imaginario o filosofía de esta, pues en ocasiones estos se convierten en la imagen o embajador de marca. Y desde el punto de vista de los *influencers*, las empresas filtran, gestionan y rentabilizan el trabajo diario de ellos.

Podemos encontrar dos tipos de empresas intermediarias:

a) Plataformas online

Son portales online a los que puede acceder cualquier persona o marca que desee realizar acciones con *influencers*.

Generalmente se pueden filtrar según: perfil, temática, seguidores, redes sociales, edad, etc. Como cualquier software cuenta con ventajas y desventajas. Son muy cómodas de gestionar pues el abanico de posibilidades es amplio y la búsqueda es sencilla y rápida reduciendo al mínimo las gestiones. Además, los *influencers* pueden introducir su perfil y recibir ofertas o colaboraciones continuamente.

El problema de estas plataformas reside en el precio (elevado generalmente), y en ocasiones, hay marcas o clientes que prefieren un trato más personalizado.

Algunas de estas plataformas son: *Brantube*, *Socialpubli*, *Influencity*, *Brandmanic*, *Fheel* o *Coobis*.

b) Agencias de representación

Las agencias de representación se definen básicamente en su nombre, pero representar no es su única labor, pues estas actúan como intermediarias entre *influencers* y marcas.

Al igual que las plataformas online, las agencias de representación tienen sus pros y contras. Hay una personalización clara del servicio y profesionalidad en los influenciadores, pues estos son formados, gestionados y aconsejados a diario. Sin embargo, estas agencias cuentan con pocos *influencers* y el trabajo tan profesional suele

aumentar el porcentaje de comisión a los anunciantes, lo que impide en ocasiones el acceso a pequeñas marcas.

Algunas de las agencias de representación en España son: *Nippytalentes*, *Divimove* o Soy Olivia.

1.3.3 Remuneración

La remuneración entre los *influencers* supone en la actualidad un tema tabú, pocos hablan abiertamente sobre su salario.

Todos defienden un contenido de calidad y rechazan la sobrecarga de publicidad, ya que son conscientes de que aceptar marcas de sectores que no tienen nada que ver con su actividad, puede provocar la pérdida de confianza y credibilidad entre sus seguidores.

Según un informe realizado por Augure (2015), la mayoría *influencers* no reciben remuneración por la marca, estos se sienten satisfechos con recibir los productos gratis o ser invitados a diversos eventos de presentaciones. Aunque existen los casos en los que las empresas también pagan por que los *influencers* muestren los productos.

Sin embargo, en cuanto a plataformas como Youtube, el salario se recibe a través de la publicidad mostrada en los vídeos. Para ser más exactos, el 45% del dinero generado por esta publicidad se lo queda Google, mientras que el 55% restante va a parar a manos de los autores de los vídeos. Pero además, por clics o visualizaciones también se puede ganar dinero, por ejemplo, un canal con más de 30 millones de visitas ganaría aproximadamente 30.000 euros en concepto de ingresos publicitarios, pues esta red social paga un euro aproximadamente por cada mil reproducciones.

A modo de resumen, podría decirse que gracias a las plataformas online, se ha facilitado el contacto entre marcas e *influencers*, y que cuanto más tráfico consigue un contenido, mayor será el salario que el autor de este gane.

1.3.4 Efectividad

En la actualidad es imprescindible conocer y analizar cuáles son los resultados que se han generado de las acciones de los *influencers*, y medir el retorno de la inversión es vital para determinar el éxito de la campaña publicitaria. Algunos parámetros de

medición para analizar los resultados según ADECEC,⁹ Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, son:

- Número de veces que esa información se ha compartido.
- El tráfico a la web que ha propiciado esa aparición.
- Las suscripciones a la web.
- El número de fans y seguidores que tiene el *influencer*.
- Los leads.
- La calidad del contenido que aparece en la publicación.
- Las reacciones de los usuarios a la publicación del *influencer*, teniendo en cuenta calidad y afinidad.

1.3.5 Regulación

Hoy en día el marketing de *influencers* tiene tanto partidarios como detractores, y esto se debe a que se está cuestionando el carácter pulcro de estas acciones, llegándose a calificar de marketing oculto por utilizar publicidad encubierta entre otros.

Estos conceptos generan en las acciones de los *influencers* situaciones ilícitas pues generan publicidad sin que los seguidores la perciban como tal. Por este motivo se ha considerado necesario el uso de *hashtags* en las todas las publicaciones que contengan carácter comercial.

Esta acción se ha llevado a cabo gracias a la *Federal Trade Commission* (FTC), el máximo organismo regulador de la publicidad en Estados Unidos, quien con objetivo mejorar las divulgaciones de las redes sociales ha exigido a estos influyentes que identifiquen de forma clara esas colaboraciones con las marcas, mediante el uso de los *hashtags*: *#ad*, *#sponsored* o *#advertisement*, términos que advierten que son acciones de publicidad.

En España se creó la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico que dice lo siguiente¹⁰:

Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

9 García, T. (2016). *Guía práctica de la medición*. [online] Adecec.com. Available at: http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_practica_de_la_medicion.pdf

10 Boe.es. (2002). *BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2002-13758*. [online] Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización se deberá asegurar además del cumplimiento de los requisitos que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

En el que caso en el que no se identifique las formas de comunicación comercial. Las multas podrán alcanzar los 30.000 euros.

2. HIPÓTESIS

La hipótesis general de este proyecto, cuya investigación se especifica a continuación, será la siguiente: “La revolución digital ha generado la aparición de los llamados *influencers* quienes han conseguido modificar el hábito de consumo de la sociedad española, alterando así los hábitos de compra”

3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

El esfuerzo principal de este estudio será encontrar respuestas acerca del incipiente éxito del *influencer* actual y para ello será necesario analizar con detenimiento todos los elementos que componen la identidad de los influenciadores, así como los mecanismos y métodos utilizados que han generado este nuevo oficio. Por tanto, se requiere un análisis exhaustivo y objetivo de las acciones y discursos de estos nuevos profesionales de la comunicación y el consumo hasta obtener datos reales que puedan interpretarte adecuadamente.

La metodología más favorable según los objetivos planteados y que se adapta mejor a la idea del planteamiento es el análisis de contenido. Por tanto, para desarrollar correctamente las categorías del análisis y así, abordar correctamente el objeto de estudio, se ha realizado necesariamente una revisión bibliográfica previa producida por los estudios culturales.

Una vez recabada toda la información, se ha considerado oportuno establecer una serie de categorías de creación propia, basadas en la revisión bibliográfica, que comprenda los diferentes ámbitos descritos en el marco teórico:

- Identificación de la persona. Todo *influencer* deberá tener valores, tono y estilo similar en todas sus publicaciones. Además se debe valorar el grado de implicación que esté genera en las marcas con las que colabora.
- Actividad: Con respecto a la actividad, se busca averiguar en qué plataformas actúa de forma activa y en cuáles tiene lugar una comunicación y un intercambio fluidos. Este elemento es el primer indicativo, pero además será importante valorar el tipo de contenido: Vídeo, post, videoblog... pues estos deberán adecuarse al contenido y estrategia que realiza el *influencer*.
- Alcance: Con alcance se refiere a la repercusión que se obtiene sobre el público objetivo. En este punto se debe analizar cuál es el público objetivo y si los productos que se publicitan son idóneos para el target. Aunque son datos atractivos, a veces no es tan importante el número de seguidores pues estas cifras solo son relevantes para una empresa si con ellas se alcanza al público objetivo propio. Por lo tanto, aunque el número de seguidores es atractivo, lo importante no solo es el alcance de los canales, sino también si con ellos se pueden lograr contactos relevantes.
- Posición de experto: Todo *influencer* debe tener una imagen de experto que genere en sus seguidores el consumo esperado, por tanto, en este punto se debe analizar la comunicación corporativa propia y de las marcas con las que trabaja, que tipo de colaboraciones realiza, y cuáles son los resultados obtenidos.
- *Engagement*: Es la interacción del *influencer* con su público. Este dato es de gran importancia ya que el número de fans y de seguidores puede ser alterado a través de falsos perfiles. Los *retweets*, comentarios y *likes* son, por lo tanto, indicadores importantes, pues proporcionan información sobre la relación que tienen los *influencers* con su comunidad de seguidores.

Por último, para concluir con la investigación, se ha considerado oportuno conocer a través de encuestas la opinión de los consumidores. Así se podrá confirmar si los datos obtenidos del caso estudiado se corresponden con la visión que actualmente los consumidores tienen sobre este fenómeno y conocer el grado real de influencia que tienen los internautas y la aceptación de esta nueva forma de consumo.

4. CASO ESPAÑOL CON ÉXITO

Para la elección del caso español a analizar, se buscaba un *influencer* que fuese conocido tanto a nivel nacional como internacional y, preferiblemente, que no tuviera un *background* familiar que pudiese facilitar el reconocimiento, la fama o el trabajo estos.

Con estos breves pero importantes requisitos, se llegó a la conclusión de que una buena candidata para este estudio sería la conocida *influencer* de moda Dulceida.

4. 1 Dulceida. Creación de marca propia

Aida Domènech, conocida por todos como Dulceida, es una badalonesa de veintiochos años que ha revolucionado el mundo de las redes sociales a través de lo que hoy conocemos como el mundo *influencer*.

Su actividad profesional comienza en 2010 cuando abrió su blog “www.dulceida.com”, y con el paso del tiempo ha ido ampliando su presencia tanto en otras redes sociales como en distintos sectores laborales. De hecho, actualmente es *blogger*, *youtuber*, *instagramer*, escritora, empresaria y DJ.

4.1.1. Análisis de Dulceida

Identificación

Todo *influencer* debe tener valores, tono y estilo similar en todas sus publicaciones, y esto debe ser una característica diferenciadora antes sus competidores ya que trabajan en un ámbito de gran competitividad.

La identificación que los consumidores obtienen de un *influencer* sirve como autopublicidad en dos vertientes diferentes:

- Por un lado hacia el público que le ve y sigue,
- Por otro lado, hacia las marcas que se interesan en los influenciadores por que su contenido, identidad y éxito sean afines a la marca.

Tras ver las publicaciones de Dulceida, se puede comprobar cómo existe en ella cierto carácter expositor de todo lo relacionado con su cuerpo, su forma de pensar y vida privada.



Imagen 1. Fuente: Instagram de Dulceida, reivindica la perfección del cuerpo de la mujer

Imagen 2. Fuente: Instagram de Dulceida, actitud íntima con su mujer.

Pero además, Dulceida ha comprobado cómo este carácter suyo llama la atención a sus seguidores y genera repercusión, y ha sabido aprovecharlo. Actualmente, su pareja es parte del contenido de sus publicaciones y acto narrativo. Esta la acompaña a todos los viajes o eventos y aparece a través de fotografías en Instagram, colaboraciones en videos de Youtube o *stories* (publicaciones de Instagram que desaparecen pasadas 24h).

Como, a continuación se puede comprobar en la imagen 3, uno de los videos con más visualizaciones de su canal de Youtube, es el Kiss Challenge con su mujer. Mientras que los videos de la influencer suele tener entre quinientasmil y un millón de visitas, ese video llegó a los veintinueve millones de visitas.



Imagen 3. Fuente: Canal de youtube de Dulceida.

A raíz, de este momento el contenido de sus videos se ha vuelto mucho más exhibicionista y es muy común observar a través de sus redes sociales escenas de su vida personal y conyugal de carácter privado o íntimo.

Pero no será su mujer la única que participe en su contenido, pues Dulceida cuenta con un grupo cercano de amigos a los que ha bautizado como Dulcesquad. Así, este grupo también se convierte en parte de su discurso y de lo que esta transmite. Como dato curioso, cabe destacar, que este entorno está formado en su mayoría por celebridades con un menor reconocimiento, y si no eran muy populares, gracias a pertenecer a este grupo han saltado a la fama, por lo que se encuentra un círculo retroalimentativo de todos los miembros.

Por último, además del tono exhibicionista, no se puede olvidar su estilo lujoso pues entre su contenido y publicaciones se encuentra mucha moda y extravagantes eventos, y continuas relaciones con grandes diseñadores y casas de moda de lujo actuales, como Dolce & Gabbana o Dsquared. Tal y como se puede comprobar en las imágenes 4 y 5.



Imagen 4. Fuente: Instagram Dulceida.
 Outfit completo de Versace.



¡DESFILO EN LA 080
 BARCELONA FASHION! -
 790 mil visualizaciones •
 Hace 3 meses

Imagen 5. Fuente: Canal de Youtube
 Dulceida. Desfile Barcelona Fashion.

Actividad

En cuanto a la *influencer*, hay que especificar que su herramienta de trabajo y en la que se medirá su actividad serán las redes sociales. El contenido y la asiduidad varían según la plataforma y sus características. Por ejemplo, en Youtube priman los videos de entretenimientos (*tags*, viajes, etc) y en Instagram prevalecen los contenidos sobre moda.

Una cualidad de la *influencer* con respecto a su actividad, es la perseverancia. Sus publicaciones se realizan según un calendario cerrado y esto permite a sus seguidores saber cuándo subirá Dulceida su contenido asegurándose espectadores siempre.

Por último, en cuanto a su presencia en las redes sociales, su actividad es muy relevante, en Instagram cuenta con más de 7000 fotografías (una media de 14 fotos a la semana) y en YouTube ha subido 339 videos publica (entre 1 y 2 veces semanales). Pero no solo se habla de actividad en redes sociales, pues también obtiene una gran presencia en

televisión por sus anuncios en colaboración con marcas de cosméticos o su *reality* “Quiero ser”.

Alcance

Con respecto al alcance de la *influencer*, en redes sociales cuenta con 2,3 millones de seguidores en Instagram, 1,7 millones de seguidores en su canal de Youtube y 301.000 seguidores en Twitter.

En cuanto a su público objetivo está comprendido entre los 15 y los 25 años, y estos se encuentran diversificados coherentemente según el carácter de la red social. Por ejemplo, su libro o el blog son más profesionales, así, el público es mayor que en Instagram o YouTube donde el contenido es más personal y natural y el público es más juvenil.

De esta forma se genera un discurso en varias vertientes que expresa las diferentes facetas de la *influencer* permitiendo que el público pueda admirarla, imitarla y empatizar con ella a la vez.

Con estas acciones, se muestra a Dulceida como alguien inalcanzable (como a los famosos), y por otro lado como alguien con quien sentirse identificado gracias a sus vivencias más cotidianas y a la información que muestra sobre su vida privada.

En esta construcción de discurso, juega un papel muy importante lo mencionado anteriormente en el apartado de actividad y es la coherencia, pues la *influencer* debe tener en cuenta las características de cada red social adaptando los distintos discursos obteniendo así sentido para sus públicos. Esto se puede comprobar en los anclajes entre imágenes y pies de foto o vídeos y cajas de información que a continuación se adjuntan en las imágenes 6 y 7.



Imagen 6. Fuente: Canal de Youtube, y pie de foto explicativo. Entretenimiento como temática principal.

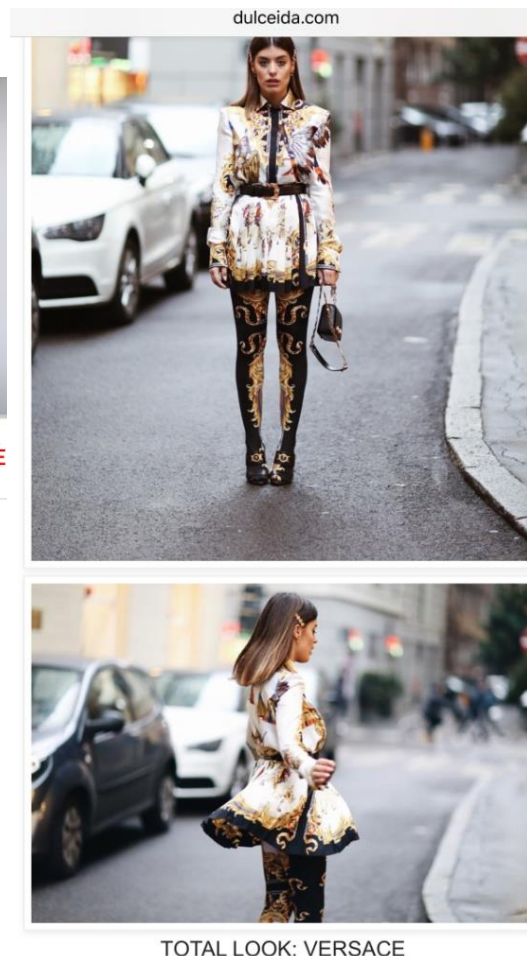


Imagen 7. Fuente blog. *Outfit* completo de Versace.

Como se puede comprobar en los ejemplos anteriormente vistos (imagen 6 y 7), a través de YouTube se encuentran contenidos más naturales y de entretenimiento que producen cercanía e identificación con sus seguidores, sin embargo, a través de su blog se muestran contenidos profesionales y escuetos que apuntan más hacia la distancia entre el público y ella, ensalzando su identidad de *influencer*.

Para terminar con este punto, se debe mencionar la importancia que tiene la fotografía en su actividad. Esta es la herramienta más importante para la construcción de la identidad celebre de cualquier *influencer* pues encontramos que en todas las plataformas utilizadas, incluso en su libro, las imágenes son el 90% del contenido.

Posición de experta

Durante estos años como *influencer*, Dulceida ha colaborando con infinidad de marcas asentando y reforzando ante su público su imagen como experta en el sector.

Su primera colaboración fue en 2011 en Barcelona con la tienda Santa Eulalia, una tienda que vende prendas de marcas de lujo como Balenciaga, MiuMiu, Nina Ricci o Prada, entre otras y que la invitó a probarse su nueva colección para que posteriormente comentase en su blog que le habían parecido las prendas.

A raíz de ese momento, la *influencer* comenzó a trabajar con infinidad de marcas de moda como Tous, Chanel, Gucci, Krack, Levi's, Hawaianas o Rimmel London. Resulta curioso como la presencia de marcas de lujo y low cost en su contenido es constante y en igual proporción

Generalmente Dulceida recibe los productos, los prueba y los valora para que sus seguidores conozcan cual es su opinión en relación a la marca, pero en ocasiones, las firmas cuenta con ella para crear colecciones cápsulas en conjunto. Por ejemplo, como a continuación se muestra en la imagen 8, en 2014 Dulceida colaboró con la firma española Krack en la creación de una colección llamada Dulceida x Krack, esta se trataba de una pequeña selección de zapatos dentro de la colección de temporada que se diferenciaba del resto principalmente por su *packaging* el cual contaba con el nombre de la *influencer*.



Imagen 8. Blog Modalia. Presentación de la nueva colección Dulceida x Krack

La mayoría de sus beneficios económicos provienen de esta imagen de experto que la ayuda a colaborar cada día con más marcas. De hecho, El periódico el país habla de las posibles tarifas de la influencer Dulceida: “podría cobrar unos 3.500 euros a cambio de dos fotos en un evento, pero acepta en ocasiones tarifas mucho más bajas si la marca le gusta o es gente que está empezando”

Para concluir con este apartado hay que destacar que la moda aún a historia, cultura y arte y esto sabe retratarlo Dulceida en sus contenidos, pues como buena experta del sector, potencia esta nueva forma de arte a través de poses, escenarios y prendas.

Interacción

La presencia de un *influencer* se encuentra tanto el propio contenido de esta como en la interacción con su público, pues a través de menciones, etiquetas, *hashtags* y productos, podemos encontrar un aumento en la presencia de la *influencer*.

La interacción entre Dulceida y su público genera publicidad gratuita y, por tanto, se encuentra muy ligada con la expectación y la generación de interés que son el fin de otras herramientas usadas para mantener la notoriedad.

Como a continuación se observa en las imágenes 9 y 10, la interacción que el propio público de Dulceida ha creado en las redes sociales a través de *hashtags* incluye desde su nombre, hasta marcas con las que colabora o productos de la propia *influencer*.

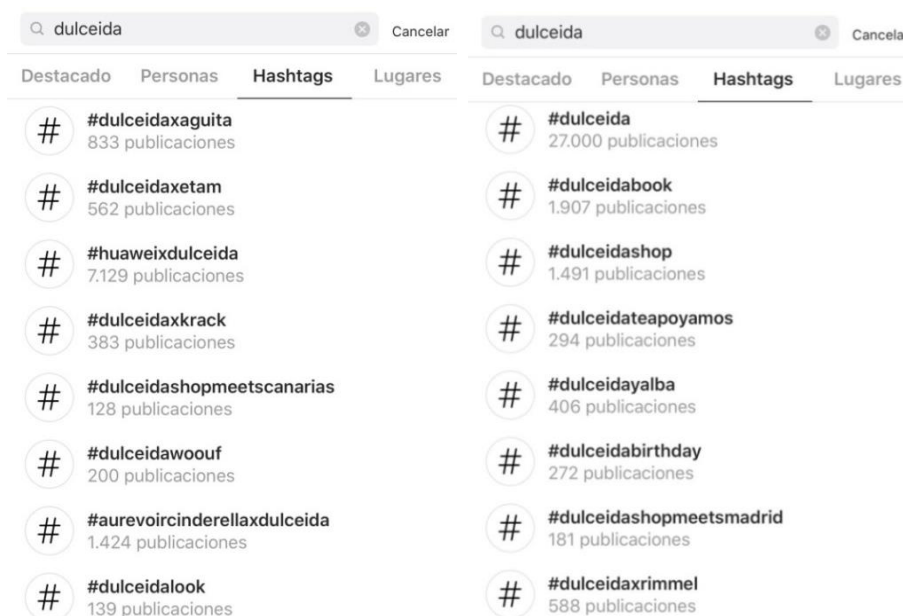


Imagen 9 y 10. Fuente: Buscador de Instagram. Resultados en la búsqueda del nombre Dulceida.

En cuanto a los comentarios y *likes*, se han escogido fotos al azar de algunas de sus redes sociales (véase las imágenes 11 y 12).

Como se comprueba, en las imágenes el número de *likes* es muy notable en ambas, pero sin embargo, los comentarios en su Instagram es mucho superior generando un mayor *feedback* entre la *influencer* y su público.



Imagen 11. Fuente: Instagram Dulceida.
Más de 152.800 likes y más de 534 comentarios.



Imagen 12. Fuente: Twitter Dulceida.
Más de 2.000.000 comentarios y 20 comentarios.

6.1.2 Su marca

El gran reconocimiento que ha tenido Dulceida en su carrera como *influencer*, le ha dado la oportunidad de crear o colaborar en grandes proyectos, creando así una marca propia, estable y que abarca todo tipo de productos:

- En abril de 2016, Dulceida publicó una guía de estilo llamada “Dulceida. Guía de estilo”. En su libro se muestran fotos suyas en exclusiva y habla sobre como evolucionó en las redes sociales y como a través de este progreso realizó diferentes viajes, experiencias y festivales de moda. Además, vuelve a mostrar su posición de experta en el sector de la moda marcando las diferentes tendencias en las diferentes estaciones del año. Esta guía de estilo fue todo un

éxito, llegó a posicionarse como nº1 en ventas en Amazon, y se agotó en las librerías pocos días después de la venta.

- En junio de 2016, la *influencer* presentó una línea de prendas a través de una página web que se centraba generalmente en camisetas y sudaderas. Esta colección se ampliaría un año después, cuando a principios de 2017 lanzó una nueva colección de ropa completa. En esta colección se incluyen los bikinis y bañadores que creó en colaboración con la marca de ropa de baño Agüita para el verano de 2015.
- En julio de 2016, nace el *Dulceweekend Fashion Festival*, un festival que aúna espectáculos, música y moda. La temática se centra en la diversión y venta de productos a través de stands de su propia marca, empresas con las que ha colaborado o con las que se siente identificada. Además, cuenta con multitud de actuaciones de artistas y DJs.
- En el mismo mes, se estrena en televisión el programa “Quiero Ser”, un nuevo programa de Mediaset donde trabajaba como *coache* principal. Este consistía en encontrar al próximo/a *influencer* de España a través de pruebas realizadas en torno a la moda y posteriormente evaluadas por tres influencers españoles, uno de ellos Dulceida.
- En febrero de 2017, sale al mercado la fragancia “Mucho amor” de Dulceida a través de la compañía especializada en la distribución de cosméticos y perfumes Druni. El éxito de su fragancia fue tal, que en abril de 2018 salió al mercado su segundo perfume “*You&me*” un aroma que rinde tributo al amor en todas sus expresiones.

6.1.3 Resultados del marketing de influencia

Todos estos elementos investigados y analizados anteriormente conforman la identidad de Dulceida, una mezcla entre naturalidad y exclusividad y lujo. Estos contenidos tan contrarios entre sí han generado un personaje de gran éxito en el público juvenil que genera empatía y confianza por su lado natural, y aspiración y celebridad por su volumen de colaboraciones con todo tipo de marcas.

Este marketing de influencia ha permitido a Dulceida obtener los siguientes beneficios:

- Regalo de productos: Es uno de los beneficios más usados por las marcas para agradecer a los *influencers* su labor. Las empresas envían sus productos a los

influenciadores para que los prueben y opinen en sus redes sociales sobre qué les parece el producto. Generalmente tras la publicación se encuentran enlaces que llevan directamente a la página principal de las marcas para que sus consumidores lo compren.

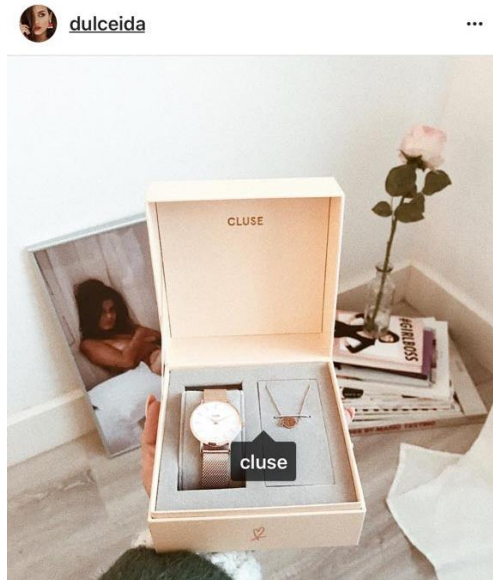


Imagen 13. Fuente: Instagram Dulceida. Colaboración con la conocida marca de relojes Cluse.

- Embajadores de marca: Es una colaboración pero a largo plazo, en estos casos, el *influencer* recibe los productos de la marca durante un tiempo continuado (según van saliendo nuevos productos), y este a cambio debe hacer referencia numerosas veces a la marca en sus redes sociales. En ocasiones, hay acuerdo de exclusividad y el *influencer* no puede hablar de otras marcas de la competencia.



Imagen 14. Fuente: Instagram Dulceida. Representación de la conocida marca de cosmética Rimmel London.

- Post en las redes sociales de las marcas: A veces, las empresas utilizan la imagen de los *influencers* en sus publicaciones para darle notoriedad a la propia marca. Estas acciones a su vez aumentan la visibilidad y el prestigio de los propios *influencers* generando retroalimentación.

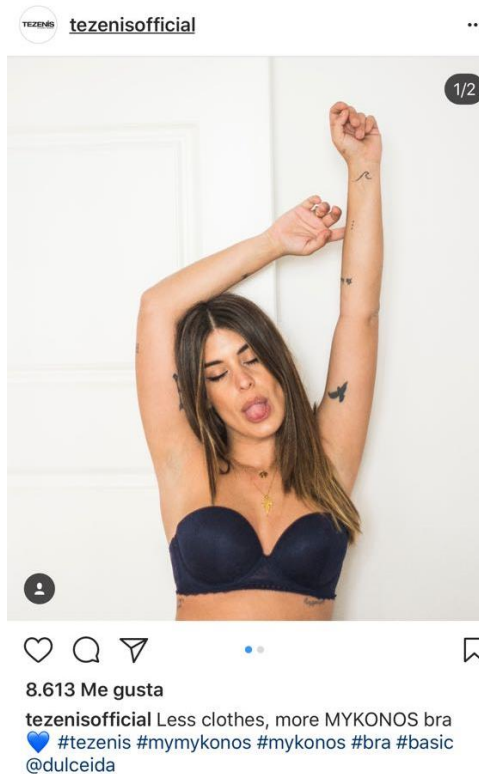


Imagen 15. Fuente: Instagram Tezenis. Utilización de la imagen de Dulceida para promocionar su nuevo producto.

- Entrevistas: La realización de entrevistas a los *influencers*, es una buena forma de seguir aumentando su visibilidad ya que este podrá llegar a otro tipo de público más allá de su target obteniendo un mayor alcance.



Imagen 16. Fuente: Canal de Youtube de Dulceida. Entrevista realizada en la conocida revista juvenil Bravo.

YOUBRAVER TAG - DULCEIDA

573 mil visualizaciones •

Hace 1 año

- Diseño de productos: Otro beneficio que los *influencers* obtienen de las marcas es la posibilidad de que estos customicen o diseñen una línea de productos exclusiva bajo su propio nombre. Con esta acción se obtiene la reputación de la marca.

Hola preciosos! ¿Como estais? Yo he pasado un fin de semana muy divertido con mi #DulceSquad en Terra Mítica y hoy de vuelta a Madrid para seguir grabando. Pasamos a Divinity de lunes a viernes a las 21h y el domingo la gala y decisión final en un programa de hora y media, Quiero Ser!!! Hoy por fin os enseño al completo mi colección de tres modelos de gafas con Miss Hamptons. Tres mismos modelos con diferentes monturas y cristales. ¿Qué os parecen? Aquí os dejo las fotos de campaña que hizo Albert Mullor. Verano, piscina, flotadores, bañadores molones, una bandera, patines, piruletas y mucho amor!! Las tenéis disponibles en la web de Miss Hamptons (aquí) y el hastag para que vea vuestras fotos con ellas es #MissXDulceida. Los bañadores que llevo son de H&M todos y el body de American Apparel. Espero que os guste y mucho, mucho amor!!!



Imagen 17. Fuente: Blog Dulceida. Presentación de los nuevos modelos de gafas Miss Hamptons diseñados por la *influencer*.

- Eventos con otros *influencers*: Las marcas suelen organizar eventos para las presentaciones de nuevos productos y a estos acontecimientos suelen asistir varios *influencers*, las publicaciones que se crean de ese evento genera una gran repercusión.



Imagen 18. Fuente: Canal de Youtube de Dulceida. Vídeo sobre su experiencia en Milan Fashion Week con otras *influencers*.

MILAN FASHION WEEK 2018 - DULCEIDA

- *Blogtrips*: Los *blogtrips* son viajes que el *influencer* realiza invitado por la marca. A cambio, este graba su experiencia y se la transmite a sus seguidores generando contenido de marca.

Es importante que el destino tenga coherencia con la marca.



Imagen 19. Fuente: Instagram Dulceida. Fotografía del viaje realizado a Cape Town a través de la empresa EF.

En resumen, sus acciones como influencer, la infinidad de seguidores y *engagement* que obtiene y los beneficios obtenidos tanto económicos como de notoriedad, la conforman como celebridad. Este cargo que se le asocia al *influencer* permite favorecer a la influencia en las decisiones de compra del público.

Por tanto, se puede decir que es célebre gracias a la construcción de un personaje con diversas facetas que mezclan vida personal y profesional combinando así naturalidad y humanidad con exclusividad, inalcanzabilidad, admiración e incluso frivolidad.

5. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES. ENCUESTAS

Por último, para comprobar que la investigación realizada corresponde con la opinión real de los internautas en cuanto al marketing de *influencer* y el personaje Dulceida, y conocer así las razones por las que siguen y confían en los influenciadores de las redes sociales. Se ha decidido realizar una encuesta en la que se cuestionen aspectos como la aceptación del *influencer* en la actualidad, el porqué del éxito de este o el impacto que los influenciadores generan en el consumo. (Véase encuesta completa en anexos).

Para la realización de esta, se ha utilizada una muestra de 30 personas de las cuales un 70% eran mujeres y el 50% tiene entre 20 y 25 años. Una vez averiguado cómo es el público más prominente de la muestra, se da paso a una de las principales cuestiones en este ámbito; ¿Qué es un *influencer*? La gran mayoría respondió que para esta nueva profesión se necesita al menos 50.000 seguidores (73%) frente al 27% que opinó que son personas que muestran los productos que utiliza y opina sobre ellos siendo expertos en el campo pero no reconocidos.

Con esta primera pregunta se cumple una de las tres reglas básicas que encontrábamos en el anexo “el influenciador elegido debe contar entre sus seguidores con una importante mayoría de público”, pues para ser *influencer* se necesita de un número mínimo de seguidores para que estos conozcan el producto.

Para continuar conociendo a la muestra y su uso de las redes sociales, se pregunta al encuestado si sigue a *influencers*, donde la gran mayoría (85%) ha contestado que sí.

El seguimiento de las personas influyentes se realiza principalmente en Instagram (el 45% de los jóvenes), seguido de YouTube (30%), Facebook (15%), siendo Twitter la última que se usa para seguir *influencer* (5%).

Pero además, los consumidores también tienen sus temáticas favoritas para recibir los contenidos. Un grupo amplio de encuestados (35%) prefiere información en relación a la moda, seguido del 25% de encuestado que prefiere contenido sobre vida sana encontrando en el mismo porcentaje los videojuegos. En menor medida de interés, encontramos viajes (10%) y maquillaje (5%).

Seguidamente, aparece un punto clave de la encuesta que demuestra el nivel de confianza que los consumidores tienen en los influencers. Los datos recabados revelan que el 45% los encuestados consideran que alguna vez han consumido un producto gracias a la opinión de los *influencers*, seguido de aquellos que no se dejan llevar por este tipo de marketing (30%) siendo el último grupo (25%) los que admiten comprar los productos que sus *influencers* recomiendan. Como se puede comprobar, la confianza que el influenciador transmite puede traducirse en ventas, pues el 70% compra o podría comprar productos gracias a esta nueva herramienta.

En relación a esta información cabe destacar que al 60% de los consumidores les interesa la opinión de los *influencers* hacia los productos y marcas frente al 40% que no les influye lo que estos opinen.

Tras analizar los resultados obtenidos de esta primera parte más general, se puede destacar que basándonos en el estudio que se vio el anexo:

- El informe de IAB Spain sobre Redes Sociales indicaba que el 90% de los españoles seguían *influencers* a través de redes sociales, dato similar en la encuesta de realización propia, donde se encuentra que el 85% del público sigue *influencers* lo cual avala que la publicidad a través de *influencers* representa una gran oportunidad para las marcas.
- Por otro lado, según el estudio de IAB, un 52% declara haber sido influido por las redes sociales en el proceso de compra, sin embargo, según la encuesta el 70% compra o podría comprar productos gracias a los *influencers*.

La segunda parte de la encuesta engloba el conocimiento y confianza que los encuestados tienen sobre la influencer seleccionada como objeto de estudio.

Como se ha podido comprobar en las encuestas realizadas, Dulceida es bastante popular, pues 100% de la muestra la reconoce, además el 60% declara ser seguidores de ella en alguna red social y el 50% considera que es un referente de moda en España.

Como herramienta utilizada para el seguimiento anteriormente mencionado, el público utiliza en primer lugar Instagram (50%) seguido de Youtube (35%), Twitter (12%) y por último Facebook (3%).

Con respecto a la confianza que transmite en su discurso publicitario ante la presentación de nuevos productos, la mayoría de la muestra (70%) cree que sería posible que comprase algún producto que Dulceida hubiese recomendado, frente a un reducido grupo (30%) que no compraría nada de lo que la *influencer* muestre en sus redes sociales.

Por último, retomando el tema de la confianza, muchos de los encuestados (65%) contestaron que confían plenamente en el criterio de la *influencer* y, por tanto, no buscan más opiniones sobre los productos. Sin embargo, el resto de la muestra (35%) si buscan otras opiniones antes de comprar un producto. De hecho, resulta curioso que el 70% de la muestra prefiere seguir navegando en internet antes que preguntar directamente a algún conocido/familiar.

6. CONCLUSIONES

Una vez finalizado la presente investigación, y tras realizar una exhaustiva revisión desde el marketing offline hasta la actualidad, es incuestionable afirmar que el aumento de la comunicación que actualmente tienen los consumidores a través de las redes sociales y los *influencers*, ha cambiado dramáticamente el modo de consumo de estos y las relaciones marca-cliente. Esto confirma la hipótesis de la que partimos “La revolución digital ha generado la aparición de los llamados *influencers* quienes han conseguido modificar el hábito de consumo de la sociedad española, alterando así los hábitos de compra”.

Dentro de las plataformas sociales más utilizadas para el consumo, encontramos un cambio con respecto a años anteriores. Desde el inicio de este fenómeno encontrábamos a la cabeza Facebook seguido de Twitter, Instagram y Youtube, según el caso real español y las encuestas analizadas, los consumidores están aumentando el uso de Instagram seguido de Youtube para conocer nuevos productos, marcas y asesorarse de sus beneficios a través de los *influencers*.

Las empresas han sabido percibir los cambios que se están dando en el consumidor y valorar la aparición de un nuevo profesional en la comunicación, el *influencer*, siendo cada vez más las marcas que deciden apostar por este tipo de estrategia de marketing. Todo ello ha generado un nuevo modelo de negocio muy competitivo que busca la venta y el aumento de confianza en sus productos a través de los *influencers* en las nuevas plataformas sociales.

Efectivamente los canales de comunicación están cambiando y evolucionando, por tanto, la publicidad ha necesitado progresar y estar a la altura de los nuevos consumidores que se encuentran cada día más informado.

Se puede concluir esta investigación afirmando que este nuevo consumo a través de plataformas sociales puede ser una gran oportunidad para las empresas pues abarata costes en cuanto a soportes publicitarios y el público al que llega la información es muy amplio, pudiendo encontrar nuevos nichos de mercado en públicos en los que se desconocía su potencial. Pero es imprescindible realizar una buena elección del contenido que se muestra y los *influencers* a los que se contrata para estos trabajos, porque una mala gestión puede ser percibida por el consumidor como publicidad intrusiva.

7. BIBLIOGRAFÍA

ADELL, R (2006): Aprender marketing. Ediciones Paidós, Barcelona.

BARROSO CASTRO, C Y E, MARTÍN ARMARIO (1999): Marketing relacional. ESIC Editorial, Madrid

CARTER, S (2012): DESTACA! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio. Grupo Anaya, Madrid.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A (2010): Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. Editorial Club Universitario, Alicante.

DEL PINO ROMERO, C., & CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación (6), p 105-128.

DOMÈNECH, A. (2016). Dulceida Guía de estilo. Barcelona: Libros Cúpula.

ESTEBAN TALAYA, A Y OTROS (2013): Fundamentos de Marketing. ESIC Editorial, Madrid

GARCÍA SÁNCHEZ, M.D (2008): Manual de marketing. ESIC editorial. Madrid.

GUTIÉRREZ ARRANZ, A.M Y M.J, SÁNCHEZ FRANCO (2005): Marketing en Internet: estrategia y empresa. Ediciones Pirámide, Madrid.

KOTLER, P Y ARMSTRONG, G (2003): Fundamentos de Marketing. Pearson Educacion, México, p 126 – 131.

KOTLER, P Y K, LANE KELLER (2006): Dirección de marketing. Pearson Educacion, México.

LOPEZ, P Y BERNARDO ET AL (2010): Los pilares del Marketing. Ediciones UPC, Barcelona.

MAYORGA, S. (2014): “Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes FFP en España”. Cuadernos.Info. N°34. Evolución y futuro de la publicidad.

NICOLÁS SANTOS, B., BORRÁS MACHADO, J., & AREA MOREIRA, M. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio.

ORIHUELA, J.L (2002): "Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación". Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 77.

PÉREZ CURIEL, C. AND LUQUE ORTIZ, S. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Sevilla.

PÉREZ DEL CAMPO, E (2002): La comunicación fuera de los medios:" below the line". ESIC editorial, Madrid.

RODRÍGUEZ ARDURA, I (2006): Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC, Barcelona

SOTO, R. (2011). La economía del cariño. adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. , 218.

WEBGRAFÍA

AGENCIAS DIGITALES Y ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL. (2014). Informe sobre uso de las redes sociales en empresas. Recuperado de <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>

AUGURE. (2015). Estatutos y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Recuperado de <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-lasrelaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

BOE.ES. (2002). BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2002-13758. [online] Available at: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

DOMENECH, A. (2000). Dulceida. [online] Dulceida.com. Available at: <http://www.dulceida.com/>

DOMENECH, A. (2007). Aida Domenech (@AidaDomenech) on Twitter. [online] Twitter.com. Available at: <https://twitter.com/aidadomenech>

DOMENECH, A. (2012). Aida Domenech (@dulceida) • Fotos y videos de Instagram. [online] Instagram.com. Available at: <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

YouTube. (2014). Dulceida. [online] Available at: <https://www.youtube.com/channel/UC3ZSH7SjbSJyQc9d4t9q2ug>

FUNDEU.ES. (n.d.). Influidor. [online] Available at: <https://www.fundeu.es/?s=influidor>

HATCH, H. Merca 2.0. (2012). Influenciadores ¿Quiénes con realmente. Recuperado de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

IAB SPAIN. (2016). Estudio de Redes Sociales. Recuperado de http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

MARKETING DIRECTO. (2016). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Término Influenciador. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>

MMA SPAIN. (2016). La Inversión Publicitaria en España 2016 - Estudio InfoAdex - MMA Spain. [online] Available at: <https://mmaspain.com/inversion-publicitaria-espana-2017-estudio-infoadex/>

MODALIA. (2014). *The Blogger Collection: Lovely Pepa, Dulceida, Collage Vintage y Lady Addict para Krack*. [online] Modalia.es. Available at: <https://www.modalia.es/moda/1648-the-blogger-collection-lovely-pepa-dulceida-collage-vintage-para-krack.html>

PURO MARKETING. (2016). Influencer Marketing: ¿Quiénes son y qué ganan las marcas? Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/26119/influencermarketing-quienes-son-ganan-marcas.html>

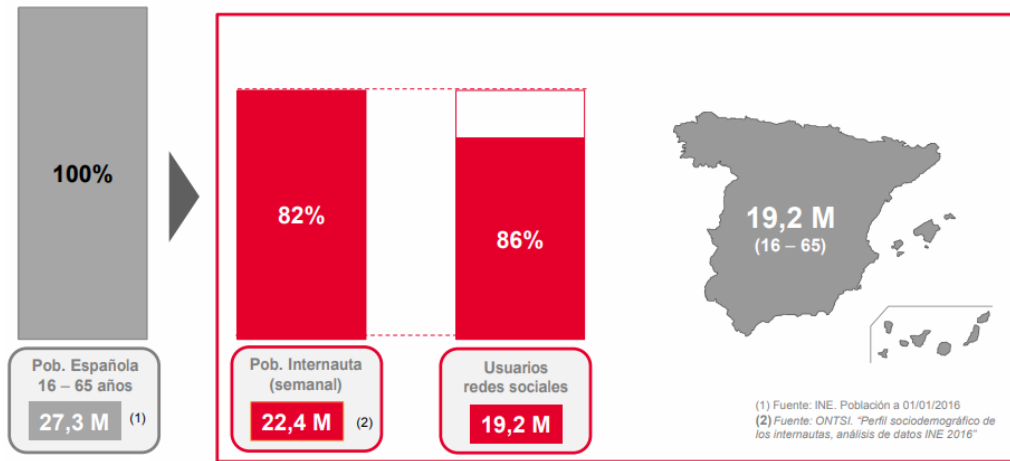
ROY, ARNAUD. Launchmetrics. (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>

URZAIZ, B. (2017). La vida de un ‘influencer’ español: 3.500 euros por subir dos fotos a Instagram. [online] EL PAÍS. Available at: https://elpais.com/elpais/2017/03/27/icon/1490625144_832319.html

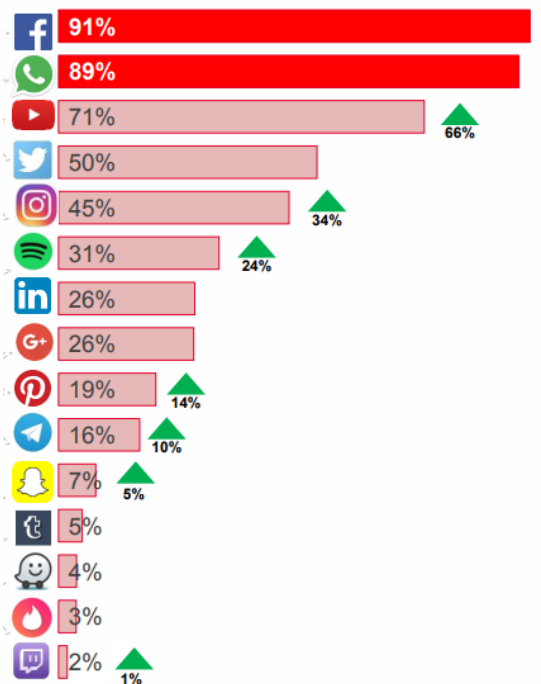
8. ANEXOS

Estudio sobre redes sociales IAB 2017

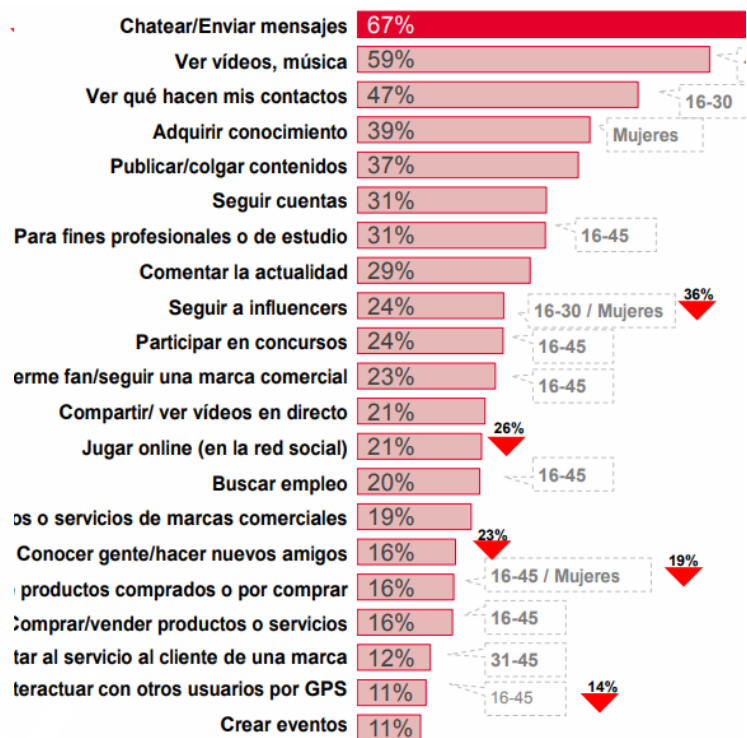
Espanoles que utilizan redes sociales



Redes sociales más populares



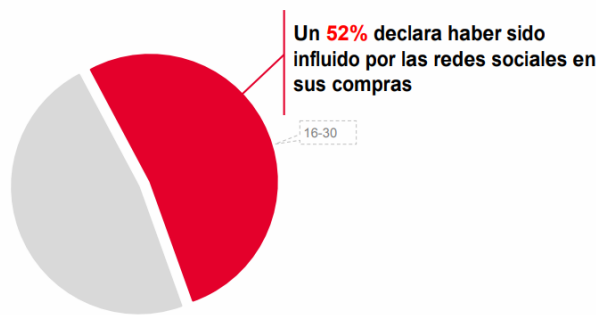
Uso de las redes sociales



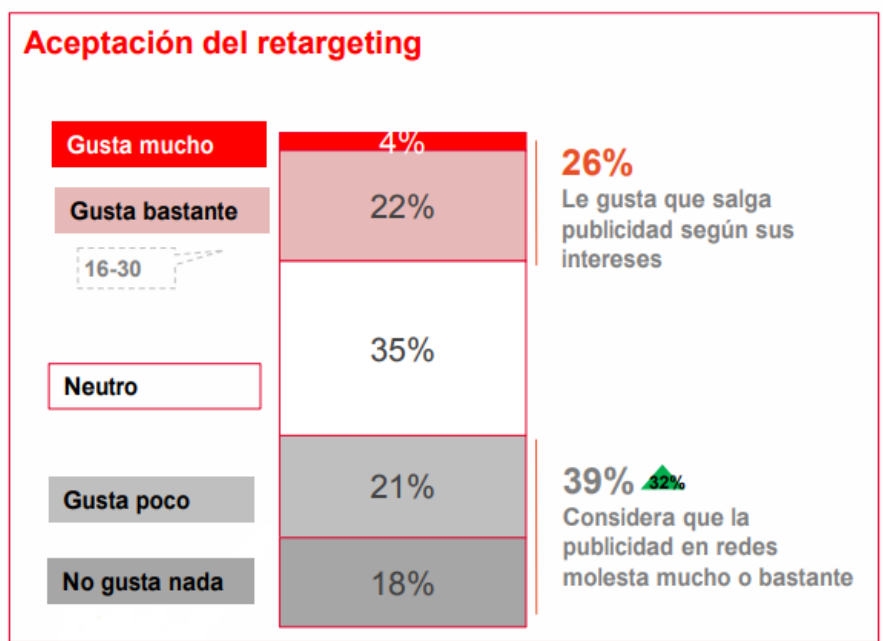
Fan/ seguidor de marcas a través de las redes sociales. Frecuencia



Influencia de las redes sociales en las compras



Aceptación de la publicidad



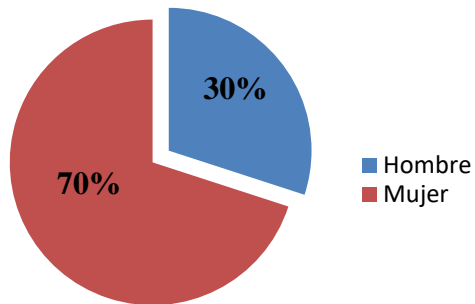
Encuesta propia

1. Sexo
 - a. Mujer
 - b. Hombre
2. Edad
 - a. 15 – 20
 - b. 20 – 25
 - c. 25 – 30
 - d. +30
3. ¿Qué entiendes por influencer?
 - a. Persona con al menos 50.000 seguidores
 - b. Personas que muestran los productos que utiliza y opina sobre ellos siendo expertos en el campo pero no son reconocidos.
4. ¿Sigues a influencer en redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué redes sociales usa para seguirlos?
 - a. Facebook
 - b. Youtube
 - c. Instagram
 - d. Twitter
6. ¿Qué tipo de influencer sigue?
 - a. Moda
 - b. Viajes
 - c. Videojuegos
 - d. Maquillaje
 - e. Vida sana
7. ¿Consume en base a la opinión de los influencers?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Alguna vez

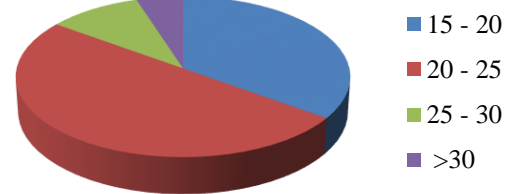
8. ¿Te parece importante su opinión?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Conoces a Dulceida?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Sigues a Dulceida en alguna red social?
 - a. Si
 - b. No
11. Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuál es la red social que usas para seguirla?
 - a. Facebook
 - b. Youtube
 - c. Instagram
 - d. Twitter
12. ¿Consideras que Dulceida es un referente de moda en España?
 - a. Si
 - b. No
13. ¿Compraría algo que ella recomiende?
 - a. Es posible
 - b. No
14. Reafirmas la opinión de la influencer información extra
 - a. Si
 - b. No
15. En caso afirmativo donde buscas otras opiniones
 - a. Internet
 - b. Preguntas a conocidos por si lo conocen

Resultados en gráfico de la encuesta propia

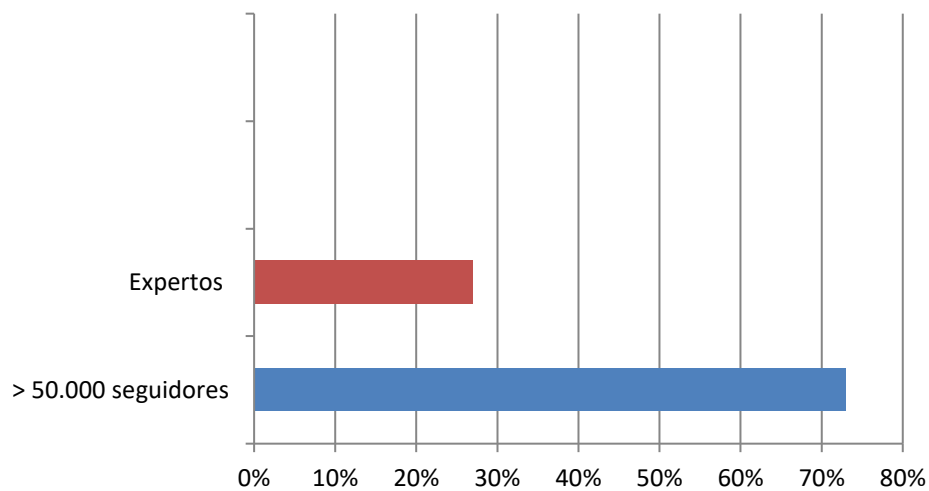
1. Sexo



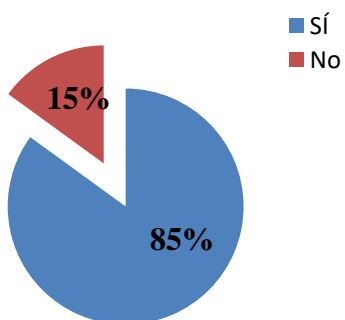
2. Edad



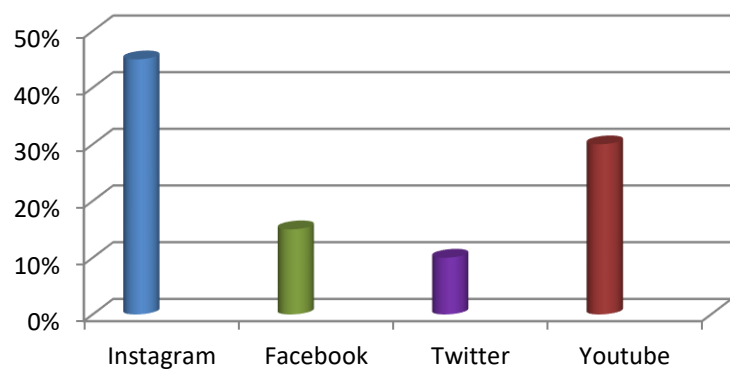
3. ¿Qué entiendes por influencer?



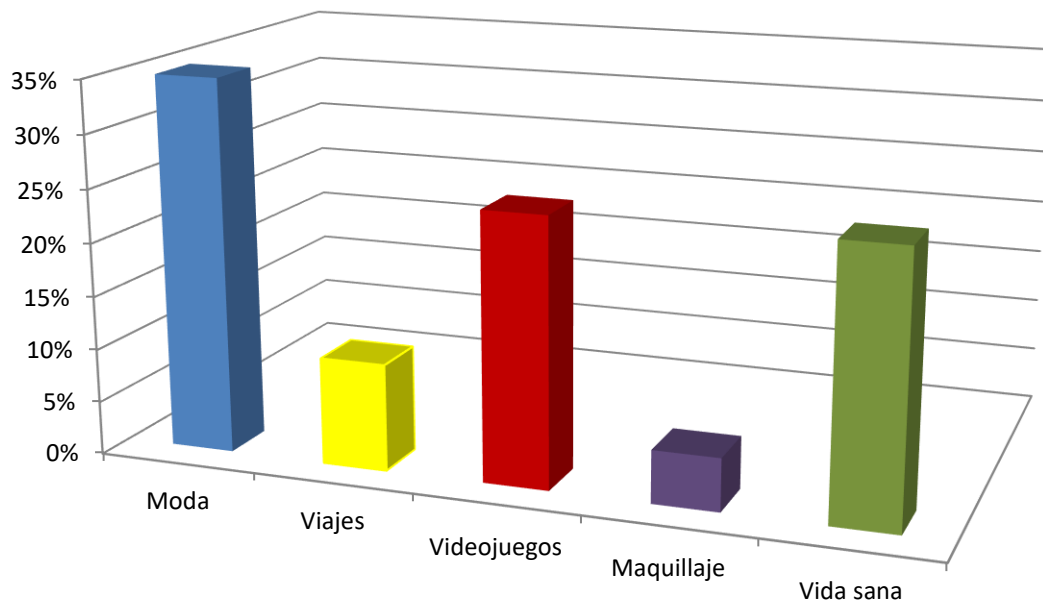
4. ¿Sigues influencers?



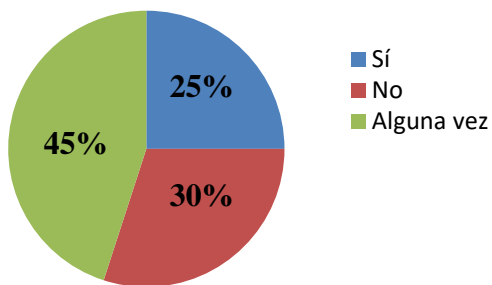
5. ¿Qué red social usas para seguirlos?



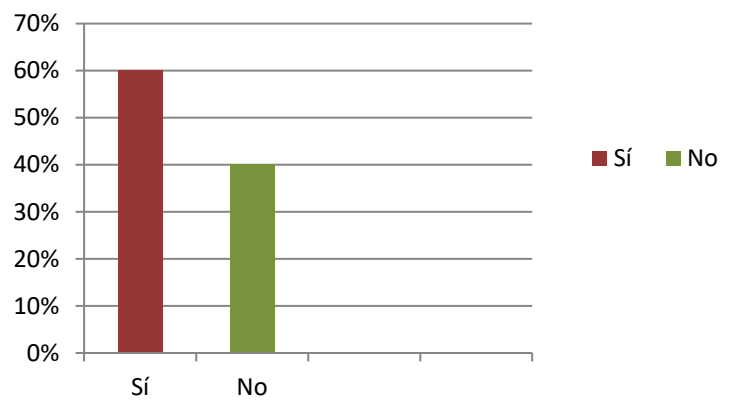
6. ¿Qué tipo de influencer sigue?



7. ¿Consume en base a la opinión de los influencers?



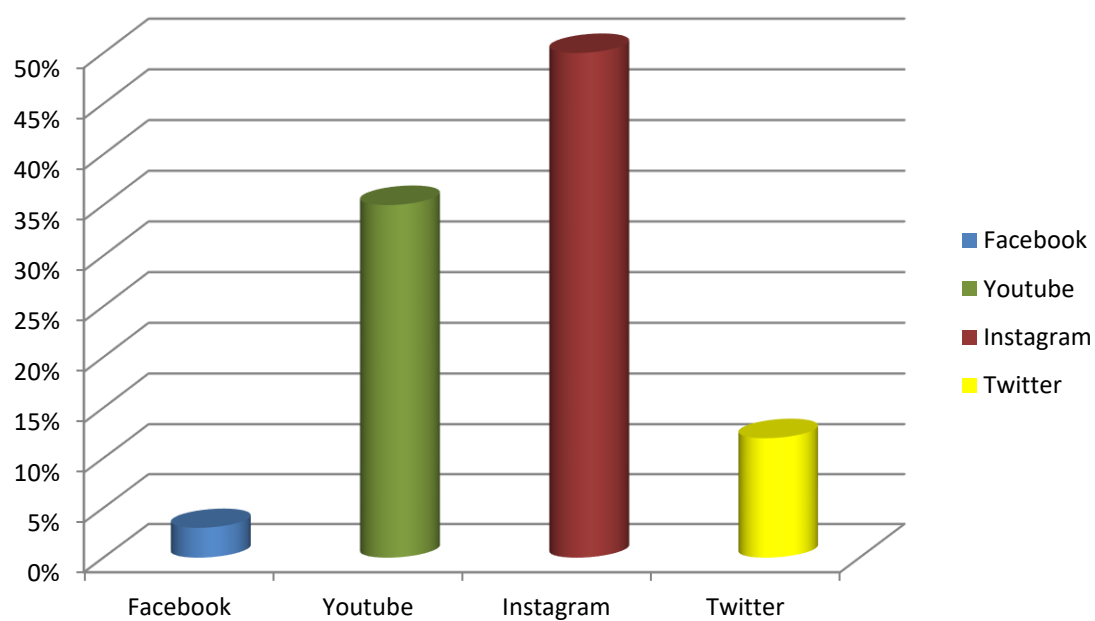
8. ¿Te parece importante su opinión?



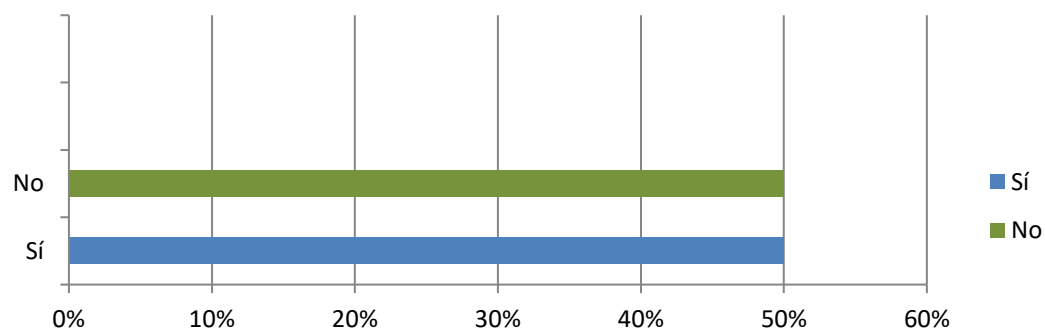
9. ¿Conoces a Dulceida?



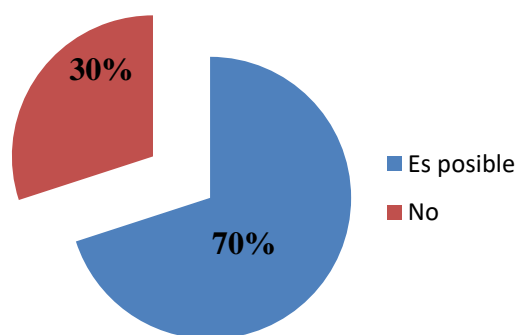
10. ¿Cuál es la red social que usas para seguirla?



11. ¿Consideras que Dulceida es un referente de moda en España? Si 50 No 50



12. ¿Compraría algo que ella recomiende?



13. ¿Reafirmas la opinión de la influencer información extra? En caso afirmativo donde buscas otras opiniones

